

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра культурологии

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Н.П. Копцева

« _____ » _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

51.03.01 «Культурология»

ОБРАЗ ПОЖИЛОГО ЧЕЛОВЕКА В ВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ КРАСНОЯРСКА)

Руководитель	_____	<u>Доцент, канд. филос. наук</u>	<u>А.А. Ситникова</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Соруководитель	_____	<u>Доцент, канд. филос. наук</u>	<u>К.В. Резникова</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____		<u>Д.О. Недбайло</u>
	подпись, дата		инициалы, фамилия

Красноярск 2018

Продолжение титульного листа ВКР по теме «Образ пожилого человека в визуальной рекламе (на материале Красноярск)».

Нормоконтролер

подпись, дата

А.Е. Худоногова

инициалы, фамилия

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Образ пожилого человека в визуальной рекламе (на материале Красноярска)» содержит 61 страницу текстового документа, 71 использованный источник и 1 приложение.

«ПОЖИЛЫЕ ЛЮДИ», «РЕКЛАМА», «ОБРАЗ ПОЖИЛОГО ЧЕЛОВЕКА», «КРАСНОЯРСК», «СТЕРЕОТИПЫ», «ВИЗУАЛЬНАЯ РЕКЛАМА», «НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА», «ГАЗЕТНАЯ РЕКЛАМА», «ГЕРОНТОЛОГИЯ», «ГЕРОНТОФОБИЯ».

Целью исследования является изучение образа пожилого человека в рекламе города Красноярска.

Данная цель предполагает следующие исследовательские задачи:

1. Изучение социологических и культурологических исследований в области геронтокультуры
2. Изучение особенностей визуальной рекламы, в частности рекламы с пожилыми людьми
3. Сбор материала в городском пространстве и анализ уличной рекламы, а так же сбор материала и анализ рекламы газеты «Шанс» (выпуски газеты за полгода).
4. Проведение ассоциативного опроса со словом-стимулом «Пожилые люди» среди студентов СФУ, анализ полученных результатов.

В результате проведенного исследования была изучена наружная реклама Красноярска, а так же визуальная реклама газеты «Шанс». Полученный визуальный образ был подкреплён ассоциативным экспериментом со словом-стимулом «Пожилые люди», проведенным среди студентов СФУ. На основании проведенных исследований был составлен образ пожилого человека в визуальной рекламе Красноярска.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1 Пожилые люди как объект исследования в гуманитарных науках.....	10
1.1 Социологические и культурологические исследования отношения к пожилым людям.....	10
1.2 Исследования визуальной рекламы и образа пожилого человека в ней.....	19
1.2.1 Особенности восприятия визуальной рекламы.....	20
1.2.2 Образ пожилого человека в визуальной рекламе.....	23
2. Конструирование образа пожилых людей и его восприятие.....	29
2.1 Образ пожилого человека в рекламе Красноярска.....	29
2.1.1 Образ пожилого человека в наружной рекламе Красноярска.....	29
2.1.2 Образ пожилого человека в рекламе газеты «Шанс».....	36
2.2 Ассоциативный эксперимент со словосочетанием «пожилые люди».....	41
Заключение.....	49
Список использованных источников.....	53
Приложение А.....	60

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования:

В современном обществе реклама является неотъемлемой частью информационного пространства культуры. Реклама заполняет все вокруг и конечно же влияет на общество. Увиденный в рекламе образ запоминается нам и при повторных просмотрах все более становится образцовым и естественным. Реклама способна влиять на настроение, желания и потребности, а так же на определенные отношения в обществе. Реклама подсказывает нам как должен выглядеть мужчина, женщина, семья и пожилой человек. Реклама представляет нам образец того, как выглядят люди обозначаемой группы, или как по мнению маркетологов они должны выглядеть. Образ пожилого человека в рекламе становится все более актуальным, ведь средняя продолжительность жизни человека увеличивается, в связи с чем возрастает доля пожилого населения. Образ пожилых людей, выстраиваемый в рекламных объявлениях, показывает нам какими их видят маркетологи на сегодняшний день. В визуальной рекламе заложено больше информации, чем кажется на первый взгляд, важно все: во что одет человек, чем он занят, один он, или в какой-то компании, какие атрибуты и жесты использованы, какой в рекламе представлен товар и т. д. Важно понимать каким представлен в рекламе образ большей части населения – пожилых людей.

Степень изученности:

В настоящий момент тема образа пожилого человека изучена не достаточно хорошо, но изучение ее становится все более актуальным. Геронтокультура не является предметом изучения какой-то одной науки, представляя собой интерес для разных дисциплин. Геронтокультуру рассматривают с позиции социологии, культурологии, философии, медицины и других дисциплин. Социологические аспекты жизни пожилого человека изучал Т. Парсонс¹, выделяя три аспекта старости и качественный переход к пожилому возрасту.

1 Parsons T. The social system. - Toronto, Ontario, 1966.

С социально-психологическо аспекта пожилой возраст был рассмотрен М.Э. Елютиной², Э.Е. Чекановой³, Р.С. Яцемирской⁴ и М.В. Ермолаевой⁵. Ученые этой области рассматривали и анализировали историю отношения пожилого человека и общества 20 века. В работах представлена эволюция отношений общества в условиях старения населения. В развитых странах данное явление прослеживается более ярко выражено. Изменение отношения в положительную сторону к пожилому человеку напрямую связано с увеличением доли пожилого населения.

Изучением науки геронтологии занимается российский исследователь Н.Ю. Василенко⁶. Василенко пишет про историю науки геронтологии, разбирает феномен старения населения, демографическую ситуацию в России и других исследованиях в данной области. Изучением образа пожилого человека в России занимался Писарев Александр Владимирович. Писарев⁷ рассматривает социальную политику, направленную на пожилых людей, которая включает в себя три позиции по отношению к пожилому населению. Писарев приводит три вида социальной политики, существующей в зависимости от отношения к пожилым людям: как к обездоленным людям, значительному человеческому потенциалу и как к социальному балласту. Исследованием стереотипизации образа пожилых людей и социальной дистанции занимались такие российские исследователи как Т.В. Смирнова⁸, О.В. Краснова⁹. Они рассматривают какое влияние оказывают стереотипы на жизнь пожилых людей и на отношение пожилых с окружающим их обществом. Особенности жизни пожилых людей, про-

2 Елютина М.Э. Геронтологическое направление в структуре человеческого бытия. Саратов: Сарат. гос. техн. ун-т, 1999. - 141с.

3 Елютина М.Э., Чеканова Э.Е. Социальная геронтология: Учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М., 2004. - 157

4 Яцемирская Р.С. Социальная геронтология / Р.С. Яцемирская, И.Г. Беленькая. - М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1999.

5 Ермолаева М.В. Проблема социализации и развития личности в старости // Современная социальная психология: теоретические подходы и прикладные исследования. Москва, 2012. - №2. - С. 96-110.

6 Василенко, Н. Ю. Социальная геронтология : учебное пособие /Н. Ю. Василенко. – Владивосток : Издательство Дальневосточного университета, 2003. – 140 с.

7 Писарев А.В. Ценностные предпочтения пожилого населения и оценка их потенциала российским обществом / РАН. Ин-т социал.-полит. исслед. - М., 2005. - С. 11.

8 Смирнова, Т. В. Пожилые люди: стереотипный образ и социальная дистанция / Т. В. Смирнова // Социологические исследования. – 2008. – № 8. – С. 49–55.

9 Краснова О.В. Условия и качество жизни в позднем возрасте / О.В. Краснова // Психология зрелости и старения. – М., 2001. – № 4 (16).

живающих в Восточной Сибири рассматривали в своих трудах Н.М. Байкова¹⁰, И.В. Романова¹¹, С.Г. Ефимов¹² и З.А. Бутуева¹³. Авторы раскрывают сложности жизни пожилых и эволюцию их отношений с обществом.

Для анализа визуального материала как техники полевого исследования был использован труд Альберта Явловского¹⁴. Явловский базируется на английской литературе. Метод доказывает, что визуальный объект может стать источником данных о культуре. В статье описан метод, его структура, основные этапы, их последовательность и сам процесс исследования.

Объект исследования:

Объектом исследования являются: наружная реклама города Красноярска и реклама газеты «Шанс».

Предмет исследования:

Предметом исследования являются особенности формирования и восприятия образа пожилого человека в рекламе.

Цель исследования:

Целью исследования является изучение образа пожилого человека в рекламе города Красноярска.

Задачи исследования:

Для достижения поставленной цели был поставлен ряд задач:

1. Изучение социологических и культурологических исследований в области геронтокультуры
2. Изучение особенностей визуальной рекламы, в частности рекламы с пожилыми людьми

10 Социальное самочувствие и положение пожилых людей в регионе / под ред. Н. М. Байкова, Л. В. Кашириной. – Хабаровск: ДВАГС, 2012. – 186 с.

11 Романова И.В. Адаптация одиноких женщин к посттрудовому периоду / И.В. Романова. – ЧитГУ, 2002. – 189 с.

12 Ефимов С.Г. Система социальной защиты населения в условиях общества переходного периода: региональный аспект (на материалах Республики Бурятия): дисс... канд. социол. наук / С.Г. Ефимов. – Улан-Удэ, 2005. – 162 с.

13 Бутуева З. А. Особенности социального самочувствия людей старшего возраста, находящихся в трудной жизненной ситуации / З.А. Бутуева // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 9. – С. 64-68

14 Явловский, А. Метод анализа визуального материала как техника полевого исследования /А. Явловский // Учёные записки ЗабГУ. – 2015. – № 4 (63). – С. 53–60.

3. Сбор материала в городском пространстве и анализ уличной рекламы, а так же сбор материала и анализ рекламы газеты «Шанс» (выпуски газеты за полгода).

4. Проведение ассоциативного опроса со словом-стимулом «Пожилые люди» среди студентов СФУ, анализ полученных результатов.

Методологические основы исследования:

Основополагающими методами исследования выступили анализ научной и публицистической литературы по теме выпускной работы; сравнение зарубежной и российской литературы; метод визуальной социологии П.Штомпки¹⁵; метод ассоциативного опроса; контент-анализ ; анализ, синтез, обобщение, классификация и интерпретация полученных результатов.

Гипотеза исследования.

В современном обществе закреплены стереотипы о пожилых людях, плохо влияющие на взаимоотношения общества с пожилыми людьми, и на адекватное восприятие пожилых людей молодым поколением. На данном этапе реклама Красноярска способствуют стереотипизации образа пожилых людей.

Новизна исследования.

Проведенный анализ визуальной наружной рекламы города Красноярска, анализ рекламы газеты «Шанс», ассоциативный опрос студентов СФУ со словом-стимулом «Пожилые люди», внесение вклада в изучение исследуемой проблемы, поднятие проблемы стереотипизации пожилых людей в Красноярске.

Теоретическая значимость. Теоретическая значимость определяется актуальностью исследования, а так же вкладом в изучение проблемы, которая изучена еще недостаточно хорошо.

Практическая значимость. Практическое применение данной работы возможно при дальнейших исследованиях рекламы, визуальной рекламы, образа пожилых людей в рекламе, а так же при изучении проблемы стереотипного отношения к пожилым людям. Исследование может послужить основой

15 Штомпка, П. Визуальная социология : учебник / П. Штомпка. – Москва : Логос, 2007. – 231 с.

для лекций и семинаров. Так же исследование может быть применено в маркетинговой сфере.

Содержание работы. Дипломная работа состоит из введения, двух глав (восьми параграфов), заключения, списка литературы (71 наименование) и приложения.

1 ПОЖИЛЫЕ ЛЮДИ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ В ГУМАНИТАРНЫХ НАУКАХ

Глава посвящена проведению сбора и анализа научной информации, посвященной изучению геронтокультуры. Данная тема не входит в область одной определенной науки и предполагает междисциплинарные исследования. Исследования в данной области охватывают такие науки как социология, биология, философия, культурология и другие. Глава предполагает изучение феномен пожилого человека с точки зрения разных дисциплин.

1.1 Социологические и культурологические исследования отношения к пожилым людям

На сегодняшний день геронтокультура изучена недостаточно хорошо, хотя и требует к себе все большего внимания. В «Большом толковом социологическом словаре»¹⁶ дается следующее определение геронтологии: «Геронтология – это наука, изучающая старение и пожилых людей. Она сосредоточена на общественных последствиях увеличения пропорции пожилых людей в населении, их социальном статусе и персональном опыте старения, особенно в обществах, где ценится молодость». Проблема старения человека поднимается вместе с увеличением средней продолжительности жизни людей. На период с 2002 по 2015 годы численность населения в возрасте от 55 до 59 лет возросла почти в 2 раза и составила 10873 тысячи человек. В возрасте от 60 до 64 лет возросла на 1277 человек и составила 9260 тысяч человек. В возрасте от 65 до 69 лет возросла на 81 человека и составила 6426 тысяч человек. Так же население старше 70 лет возросло почти на 1000 человек на период с 2002 по 2015 годы и составило 13377 тысяч человек. Столь значительное увеличение численности пожилого населения в совокупности можно считать одной из причин выделения данной социальной страты в отдельную субкультуру. Данной точки зрения при-

¹⁶ Большой толковый социологический словарь Collins: Русско-английский, англо-русский. В 2 т. Т. 2.: П-Я / Под ред. Д. Джери, Дж. Джерри; пер. с англ. – М.: Вече: АСТ, 1999. – 528 с.

держивается В.В. Лемиш¹⁷. Он предлагает рассмотреть вопрос геронтологии через призму субкультуры. Для того чтобы обоснованно отнести пожилых людей к отдельной субкультуре, В.В. Лемиш обращается к самому понятию «субкультура», которое берет из «Большого толкового социологического словаря», оно звучит так: «Субкультура — система убеждений, ценностей и норм, которые разделяются и активно используются явным меньшинством людей в рамках определенной культуры. ...Субкультура, как и культура вообще, — результат коллективного творческого потенциала и посему подвергается историческим изменениям и преобразованиям»¹⁸. Из данного определения следует, что субкультура «пожилые люди» имеет своей системой ценностей, убеждений, норм, а также определенные формы поведения.

Важно и то, что данный феномен исторически обусловлен. В.В. Лемиш в своей работе опирается на исследования Г.С. Сухобской и Н.М. Божко¹⁹, которые так же рассматривают старость как субкультуру. В следствие различных условий: экономических, экологических, социальных и других – процесс старения в разных странах происходит по-разному. Несмотря на это, в настоящее время наблюдается процесс сближения ценностей и жизненных установок образованных людей пожилого возраста во многих странах мира, включая Россию.

Рассматривая геронтокультуру, В.В. Лемиш²⁰ выделяет два аспекта ценностей для данной культуры: первый отражает культурно-исторические ценности данного социума и личностные ценности индивида. Первый аспект показывает общественные ценности в виде пословиц, поговорок, а так же он отражается в реальной политике государства в отношении пожилого населения. Помимо этого, В.В. Лемиш рассматривает само слово (старики, пожилые) обозначающее данное поколение. Аспект отражает отношение общества к пожилым людям.

17 Лемиш, В. В. Феномен геронтокультуры: проблемы исследования / В. В. Лемиш // Известия РГПУ им. А. И. Герцина – 2006. – № 6 (14). – С. 18–27.

18 Большой толковый социологический словарь Collins: Русско-английский, англо-русский. В 2 т. Т. 2.: П-Я / Под ред. Д. Джерри, Дж. Джерри; пер. с англ. – М.: Вече: АСТ, 1999. – 528 с.

19 Сухобская, Г. С. Пожилой человек в современном мире: Пособие для социальных педагогов / Г. С. Сухобская, Н. М. Божко ; СПб., 1998. – 32 с.

20 Лемиш, В. В. Феномен геронтокультуры: проблемы исследования / В. В. Лемиш // Известия РГПУ им. А. И. Герцина – 2006. – № 6 (14). – С. 18–27.

Второй аспект во многом взаимосвязан с первым, однако имеет свою специфику: это ценностные ориентации самих пожилых людей, являющиеся важнейшим элементом внутренней структуры личности, обеспечивают ее устойчивость и являются интегратором личности. Он связан с социальной ситуацией человека и с необходимостью подведения жизненных итогов. Для данного аспекта характерны такие жизненные ценности как отношение к жизни и смерти, отношения с близкими людьми и т.д (иначе говоря – философия жизни и смерти)²¹.

Помимо ценностей, В.В. Лемиш рассматривает форму общения. Общение так же рассматривается на уровне общества и на индивидуальном уровне. На уровне общества взята проблема поколений «отцов и детей». В.В. Лемиш указывает на обострение данной проблемы в связи с нежеланием перенимать молодыми опыт прошлых поколений. К такому нежеланию привела кардинальная смена ценностей конца прошлого столетия. Для определения такого холодного и даже пренебрежительного отношения к пожилым людям американский психолог Р.Н. Батлер вводит понятие «эйджизм»²². В 2001 году Б.Г. Тукумцевым и О.В. Юсуповой²³ было проведено эмпирическое исследование среди студентов. Студентам было предложено написать сочинение на тему: «Пожилые люди в нашей жизни». Выяснилось, что студенты положительно отзываются о пожилых людях вообще, называя их «носителями опыта и мудрости», «важной частью общества». Когда же речь заходит о личных контактах, выясняется, что студенты хотят максимально ограничить общение с пожилыми людьми, отводя им роль «домохозяек».

Данное исследование показывает проявление скрытого эйджизма у молодежи, выявлять который нужно более глубоким исследованием, чем анкетирование. Особое влияние на восприятие молодыми пожилого поколения оказывает семья. В современном обществе существует тенденция раздельного про-

21 Сухобская, Г. С. Пожилой человек в современном мире: Пособие для социальных педагогов / Г. С. Сухобская, Н. М. Божко ; СПб., 1998. – 32 с.

22 Краснова О. В. Воспоминания старых людей: рассказ историй, биография и терапия «лайф-ревью» // Психология зрелости и старения. 2002. No 1 (17). С. 111–125

23 Тукумцев Б. Г., Юсупова О. В. Отношение молодежи к пожилым людям // Психология зрелости и старения. 2002. No 3 (19). С. 122–135.

живания разных поколений, это лишает молодых людей возможности видеть всю жизнь и особенности пожилых, что в свою очередь приводит к восприятию стариков как чужих и непонятных. Из-за отсутствия непосредственного контакта, информация о пожилых приходит из посторонних источников (например СМИ) и зачастую оказывается стереотипированной²⁴.

Еще один аспект геронтокультуры – образ жизни пожилых людей. Данный аспект подразделяют на микро- и макроуровни. Макроуровень представляет отношение государства и конкретные его действия и законы по отношению к пожилым людям, рассматривает качество их жизни. На микроуровне рассматривается типичная жизнь пожилого человека: использование личных ресурсов, социальная активность и поддержание здоровья.

В.В. Лемиш говорит о геронтокультуре как о субкультуре, которая появилась относительно недавно и требует особого рассмотрения и изучения. Но призывы отдельных исследователей не находят широкого отклика в академической среде, пожилое поколение изучается мало, общество еще не успело перестроиться и приспособиться к новым изменениям. Тема старости страшна для российского населения. За последние 30 лет произошла череда социальных изменений, которые сделали пожилых людей социально невостребованными, отброшенными обществом на задний план. Об этом говорит Яркин²⁵ Андрей Владимирович в статье «Феномен пожилого возраста: социально -философский анализ».

Традиционно пожилой человек являлся авторитетом, пишет Яркин, дожить до этого возраста – считалось успехом и сопровождалось уважением и почестями со стороны более молодых. Пожилые люди были умудрены опытом, владели накопленными знаниями и были свидетелями минувшей истории, носителями духовных ценностей, поэтому социально востребованы. Именно они обеспечивали будущее следующих поколений, передавая им важную накопленную и жизненно необходимую информацию, полученную от предков и прове-

24 Лемиш, В. В. Феномен геронтокультуры: проблемы исследования / В. В. Лемиш // Известия РГПУ им. А. И. Герцина – 2006. – № 6 (14). – С. 18–27.

25 Яркин, А. В. Феномен пожилого возраста: социально-философский анализ : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Яркин Андрей Владимирович. – Москва, 2017. – 158 с.

ренную на собственном опыте. Пожилым людям доверяли воспитание своих детей – самого дорого, что было у родителей. Поэтому пожилые были почитаемы и уважаемы, владели особыми привилегиями.

Сейчас же статус социальной значимости принадлежит молодежи. Молодые люди очень быстро адаптируются к современным технологиям, они могут найти любую информацию, не прибегая при этом к помощи пожилого поколения. Во времена информационных технологий главным становится умение быстро искать и усваивать новую информацию. 21 век – это время культа молодости. Молодость, с ее кажущимися безграничными запасами энергии, здоровья, красоты, возможностей, чувством всемогущества и неподвластности времени ставится во главу угла.

А.В. Яркин выделяет, что пожилые люди в таких условиях просто не могут найти себе применение ни в рабочей сфере, ни даже в семье²⁶. Пожилого человека выдавливают из современного общества. Копившиеся годами знания, то, что раньше было самым ценным у пожилых, становятся ненужными. Самостоятельно войти в новую жизнь общества очень сложно, а людей, которые бы помогли это сделать, не так-то много, ведь пожилой человек принимает новые технологии не так быстро, как молодое поколение. Очень большой барьер в отношении между молодым и пожилым поколением вносит стереотипированное отношение к пожилым людям.

Проблему негативного и стереотипного восприятия пожилого поколения молодежью рассматривает Т.А. Петрова²⁷ в своей статье «Проблема толерантности молодежи к пожилым людям в условиях изменяющегося общества». Начиная с XX века наблюдается обострение проблемы взаимоотношений между поколениями. Это происходит вследствие нежелания молодыми людьми перенимать опыт предыдущих поколений и полного отвержения этого опыта. Нестабильность в стране и направленность сознания на выживание, по мнению Петровой, влияет на то, как молодые воспринимают пожилых. Пожилые

26 Яркин, А. В. Феномен пожилого возраста: социально-философский анализ : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Яркин Андрей Владимирович. – Москва, 2017. – 158 с.

27 Петрова, Т. А. Проблема толерантности молодежи к пожилым людям в условиях изменяющегося общества / Т. А. Петрова // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – 2007. – № 4. – С. 67–72.

рассматриваются как ненужный балласт. Они воспринимаются бесполезными и все внимание акцентируется на проблемах молодежи. В связи с этим в обществе увеличивается геронтофобия.

Петрова считает, что для того чтобы изменить негативное отношение к пожилым людям, следует наладить отношение между представителями разных поколений, рассказать им о геронтологических проблемах. Чем раньше человек начнет общаться с пожилым поколением, тем лучше он будет его понимать, тем ближе и толерантнее он будет. Такие межпоколенные практики делают молодых и старых ближе и позволяют им заботиться друг о друге и разрушать стереотипные барьеры, придуманные обществом. Частые контакты с пожилыми людьми помогают сформировать к ним положительное отношение и чем раньше ребенок начнет общаться с пожилыми людьми, тем лучше будут их отношения.

В качестве примера налаживания контакта между поколениями Петрова приводит практику «С добрым сердцем и открытой душой» волонтерской организации в Тверском машиностроительном колледже. Студенты помогают пожилым людям решить их проблемы, адаптироваться к современному обществу и стать социально активными. Молодые люди при этом преодолевают эйджизм и меняют свое отношение к пожилым. В результате такой практики молодые люди узнают многое о жизни пожилых людей и их возрастных особенностях и необходимой помощи. Это заставляет молодых задуматься о будущем²⁸.

Помимо Т.А. Петровой, изучением стереотипов по отношению к пожилым занимается Татьяна Вячеславовна Смирнова²⁹. В своей статье «Пожилые люди: стереотипный образ и социальная дистанция» она рассматривает социологический аспект старения. Пожилые люди – группа, которая в большей степени подвергается стереотипизации в современном обществе. Помимо этого рассматривается фактор моды – быть пожилым не модно, в связи с этим молодые не могут адекватно воспринимать старение и старость.

28 Петрова, Т. А. Проблема толерантности молодежи к пожилым людям в условиях изменяющегося общества / Т. А. Петрова // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – 2007. – № 4. – С. 67–72.

29 Смирнова, Т. В. Пожилые люди: стереотипный образ и социальная дистанция / Т. В. Смирнова // Социологические исследования. – 2008. – № 8. – С. 49–55.

Т.В. Смирнова рассматривает стереотипированный образ пожилого человека в профессиональной сфере, где она отмечает отсутствие в законе РФ «О занятости населения в Российской Федерации» понятия «пожилой работник», что автоматически ограничивает возможности работников «в возрасте». Средняя продолжительность жизни человека увеличивается и число желающих и имеющих физическую возможность заниматься профессиональной деятельностью пожилых людей растет. В связи с этим увеличивается конкуренция между работниками разных возрастов. Но способны ли пожилые люди выдерживать конкуренцию?

Центр социологических исследований «РОСС – XXI век» в 2007 году провел социологическое исследование, используя метод анкетирования. Учитывались такие характеристики, как пол, возраст, образование и доход. В выборку вошли 812 человек. В результате опроса выяснилось, что пожилой человек воспринимается большим количеством людей как озлобленный и умственно ослабленный (62 %).

Т.В. Смирнова рассматривает феномен социальной дистанции между пожилыми и молодыми и степень его распространения в разных сферах. Выяснилось, что наименьшая социальная дистанция приходится на семейно-бытовую сферу, а наибольшая в профессионально-деловой сфере. Так же исследователь обнаруживает, что чем выше уровень достатка человека, тем больше он стремится отдалиться от пожилых людей. Т.В. Смирнова заключает, что следствием негативного отношения к пожилому возрасту являются стереотипы и ярлыки, приписываемые данной категории людей, пространственное отдаление, а так же бездействие государства³⁰.

Изучение отношения к пожилому поколению неотделимо от рассмотрения конкретных образов этого поколения, что является фокусом научных интересов А.В. Писарева³¹. Рассматривая научную литературу, Александр Владимирович Писарев выделяет три направления, в области которых проводят свои исследо-

30 Смирнова, Т. В. Пожилые люди: стереотипный образ и социальная дистанция / Т. В. Смирнова // Социологические исследования. – 2008. – № 8. – С. 49–55.

31 Писарев А.В. Ценностные предпочтения пожилого населения и оценка их потенциала российским обществом / РАН. Ин-т социал.-полит. исслед. - М., 2005. - С. 11.

вания Е.Л. Бакулина³², Т.В. Кокуев, И.Н. Бондаренко³³, Г.В. Морозов, В.Н. Пущина и Н.В. Гудков. Первое направление отражает мнение о том, что пожилой человек – это нуждающийся в социальном обеспечении, обездоленный человек. Второе говорит о том, что пожилой человек представляет значительный человеческий потенциал, может и должен быть вовлечен в социально активную жизнь. К третьему направлению относится мнение, что пожилой человек – это экономический и социальный балласт общества.

А.В. Писарев³⁴ проводит опрос во всех регионах России. Количество опрошенных составило 1755 человек старше 18 лет. По результатам опроса 78% населения относят пожилых к первой группе (обездоленные, нуждающиеся в социальном обеспечении), ко второй группе (являются значительным человеческим потенциалом) пожилых людей относят 60 % населения и к третьей группе (расценивая как социальный и экономический баланс) пожилых отнесли 6 % опрошенных людей. Следует отметить, что 20 % опрошенных затруднились с ответом. Может оказаться так, что эти 20 % согласны с тем, что пожилые люди – это балласт и тормоз для развития общества, только побоялись заявить об этом. Рассматривая возрастной критерий, А.В. Писарев замечает, что среди молодых людей (до 30 лет) меньше половины опрошенных считают, что пожилые люди являются значительным человеческим потенциалом. Среди пожилых людей 75% согласны с данным мнением. При этом, во всех возрастных группах, большинство опрошенных (от 73% молодежи до 83% лиц старше 60 лет) согласны с мнением, что пожилые – обездоленная категория населения, нуждающаяся в социальной защите. С возрастным увеличением уменьшается количество людей, неопределившихся с ответом. Если среди молодых людей неопределенно высказывают свою отношение 30 %, то среди пожилых это коэффициент снижается до 10 –15%.

32 Бакулина Е.Л., Кокуев Т.В. Образование старших // Социальная работа. М., 2001. No 3.

33 Бондаренко И.Н., Морозов Г.В., Пущина В.Н., Гудков Н.В. Мониторинг положения пожилых людей в условиях рыночных отношений // Психология зрелости и старения. М., 2001. No2 (14).

34 Писарев А.В. Ценностные предпочтения пожилого населения и оценка их потенциала российским обществом / РАН. Ин-т социал.-полит. исслед. - М., 2005. - С. 11.

А.В. Писарев сопоставляет выбор ответов респондентов и уровень их образования. Рассматривают пожилых как значительный человеческий потенциал 52-58% опрошенных со средним образованием; с высшим - 69,5%; с ученой степенью — 85,7%. Исходя из этих данных, можно заключить, что оценка потенциала связана с собственными возможностями. Такая дифференциация ответов наблюдается только при рассмотрении пожилых как значительного потенциала. При рассмотрении пожилых как нуждающихся в помощи людей ответы не дифференцируются в зависимости от уровня образования респондентов (76 – 83%). Полученные данные А.В. Писарев интерпретирует как независимость уровня жизни от уровня образования в России. Также ответы зависели от направления полученного образования. Среди опрошенных в группу к значительному потенциалу пожилых относили: представители гуманитарной и творческой интеллигенции (72,7%), госслужащие — 68,1%, служащие ИТР предприятий истроек — 66,2%. Что касается предпринимателей – 10% из них смотрят на пожилых людей как на балласт.

А.В. Писарев³⁵ приходит к выводу, что на мнение о пожилых людях влияет уровень дохода человека: чем больше доход респондента, тем более ненужными рассматриваются пожилые люди. Еще одним фактором, влияющим на мнение респондентов, стало место их проживания. Чем дальше от мегаполиса проводился опрос, тем более позитивную оценку давали пожилым людям. Данные опроса показали, что самое распространенное представление о пожилых складывается как о людях, нуждающихся в опеке. Негативную оценку здоровью дали 73, 2% опрошенных, позитивную – 6,4%, низкая востребованность профессиональных навыков – 40,2%, высокая – 2,1%; неудовлетворенность жизнью – 51,1%, адаптированность к современным условиям – 7,0%.

Обзор социологических исследований показал, что в современном российском обществе складывается негативный образ пожилого человека. Молодое поколение зачастую не воспринимает пожилых всерьез, или вовсе считает их обузой. Пожилые люди видятся для более молодых немощными, беспомощ-

35 Писарев А.В. Ценностные предпочтения пожилого населения и оценка их потенциала российским обществом / РАН. Ин-т социал.-полит. исслед. - М., 2005. - С. 11.

ными и ненужными. Разрыв между поколениями все больше увеличивается, вследствие чего у молодых нет достаточного количества знаний о пожилых людях, особенностях и трудностях данного возраста. В связи с отсутствием знаний о пожилых людях, молодые навешивают на них ярлыки и стереотипируют поколение. Изучение геронтокультуры нужно и важно. Пожилему поколению необходима помощь в адаптации к современному обществу. Отношения, выстраиваемые через призму стереотипов, не могут быть нормальными. Необходимо не только наладить сами отношения между молодыми и пожилыми, но и предоставить для пожилого населения перечень услуг, адаптированных и специализированных для их возраста. Нужно дать возможность пожилому человеку быть социально и физически активным.

1.2 Исследования визуальной рекламы и образа пожилого человека в ней

Визуальная реклама зачастую отражает образ объекта таким, каким его принято видеть в обществе, или же отражает то, какой образ объекта хочет транслировать обществу создатель рекламы. Образ изображаемого объекта отражает отношение общества к данному объекту. Изображенный в визуальной рекламе образ человека может рассказать нам больше, чем это может показаться на первый взгляд. В образе изображаемого важно все: во что он одет, какие на нем украшения, каково состояние его здоровья и т.д. Детали, на которые можно не обратить внимания, складывают образ человека таким, каким его хочет видеть автор рекламы. Во время создания рекламы вербальная информация переводится в визуальную, затем потенциальный покупатель, получая визуальный образ, переводит его обратно в вербальный, получая часть заложенной создателем рекламы информации.

1.2.1 Особенности восприятия визуальной рекламы

О принципах, методах создания и функциях визуальной рекламы рассказывает Александр Николаевич Назайкин³⁶ – российский рекламист, доктор филологических наук, профессор факультета журналистики МГУ им. Ломоносова. В книге «Иллюстрирование рекламы» А.Н. Назайкин делится опытом своей работы, обосновывая иллюстрирование рекламы. Создание визуального образа значительно облегчает восприятие информации и усиливает влияние рекламы на зрителя. Говоря о визуальной рекламе, А.Н. Назайкин отмечает, что иллюстрирование привлекает внимание 74 % потенциальных покупателей, в то время как текстовая реклама лишь 44%. Наличие визуализации увеличивает запоминаемость рекламы на 70%.

Визуальная реклама, помимо привлечения внимания, выполняет представляющую, организующую, интерпретирующую, трансформирующую и декоративную функции. Представляющая функция раскрывает содержание рекламы, показывает ее предмет. Организующая функция обеспечивает правильную гармоничную композицию рекламы. Интерпретирующая – разъясняет сложную информацию, зачастую при помощи схем и диаграмм. Изображением с переносного значения занимается трансформирующая функция. Задача декоративной функции – делать рекламу более приятной для визуального восприятия.

А.Н. Назайкин³⁷ выделяет 5 аспектов, которыми необходимо пользоваться при создании визуальной рекламы: место иллюстрации в объявлении, размер иллюстрации, ее цвет, форма и содержание. Иллюстрация, как правило, располагается в левой части рекламного объявления, а текст в правой, либо иллюстрация расположена сверху, а текст снизу. Такое расположение информации наиболее легко и естественно для нашего восприятия. В наиболее эффективных объявлениях 80% площади занимает визуальная составляющая. Человеку легче сфокусировать свой взгляд на одном доминирующем изображении, нежели на нескольких небольших. Ряд небольших изображений выгоден тогда, когда они

36 Назайкин, А. Н. Иллюстрирование рекламы / А. Н. Назайкин. – Москва : Эксмо, 2005. – 224 с.

37 Назайкин, А. Н. Иллюстрирование рекламы / А. Н. Назайкин. – Москва : Эксмо, 2005. – 224 с.

дополняют друг друга. Чем больше размер иллюстрации, тем больше внимания она привлекает. В добавок к этому, на большой иллюстрации можно лучше разглядеть детали.

Форма иллюстрации должна способствовать восприятию рекламы. Непропорциональная геометрическая форма направляет внимание на содержание рекламы, если форма выделяется, то внимание будет направлено на нее. Знание особенностей геометрических фигур и сочетаемость их с самой нужной иллюстрацией дает возможность создать наиболее эффективную рекламу. Квадратная форма симметрична и наименьшим образом привлекает к себе внимание. Прямоугольная форма привлекает к себе больше внимания, чем квадратная. Наиболее эффективной для использования в рекламе фигурой считается та фигура, которая построена по золотому сечению (с высотой на 60% больше основания). Плох тот прямоугольник, который больше похож на квадрат (высота больше основания меньше чем на 40%). Но и непропорционально вытянутый прямоугольник не создаст о себе приятного ощущения. Высота не должна быть длиннее основания более чем в 2,6 раза. Исключение может стать случай, когда сам предмет вытянутой формы. Треугольная форма говорит об устойчивости, или же наоборот о нестабильности, в зависимости от его опоры (две точки опоры или одна). Самый острый угол треугольника всегда привлекает к себе наибольшее внимание. Круг, как и квадрат не особо привлекает к себе внимание, а вот его измененная форма — овал, концентрирует на себе больше внимания. Соединение в одной рекламе схожих фигур действует утомляюще и неэффективно.

Рассматривая такой параметр как цвет, А. Назайкин отмечает, что цвет влияет на психологическое восприятие информации человеком. Разные цвета вызывают у человека определенные эмоции, что исторически обусловлено. Цвет в рекламе несет в себе такие функции как: привлечение внимания, помощь в понимании сути товара, формирует позитивное отношение к рекламе (при правильном подборе), а так же уравнивание композиции. Использование в рекламе цвета и яркости притягивает на себя взгляд. Для того, чтобы выделить главную часть в рекламе, на которую идет упор, можно использовать яркие цве-

та на контрасте с черно-белыми. Один из самых популярных цветов в рекламе – красный. Красный цвет вызывает повышенную эмоциональную реакцию. Красный цвет ассоциируется с кровью, революцией, огнем, праздником и другим. Серый цвет символизирует солидность, синий – спокойствие, розовый – нежность и т.д. Теплые и холодные цвета не стоит использовать в равной степени в одной иллюстрации. Цвет нужно уметь правильно сочетать с формой в рекламе.

Для наиболее эффективного привлечения внимания реклама должна иллюстрировать либо определенный предмет рекламы, либо определенного покупателя. Потребители будут ассоциировать себя с человеком, изображенным в рекламе или будут думать о изображенном продукте. Дополнительная иллюстрация функций товара так же привлечет к себе внимание³⁸.

Изучением созданного в рекламе визуального образа и переводом его в вербальный текст занимается Альберт Явловский³⁹. Визуальный метод социологических исследований относится к качественным методам. Этот метод не подходит для подтверждения или опровержения заранее имеющейся теории, вместо этого он зачастую влечет за собой неожиданные открытия. Теория появляется во время систематического сбора данных, поэтому она не «притянута за уши». Исследование визуальной рекламы определяет вопросы и проблемы, закладывая тем самым первую ступень к их решению.

Каждая фотография несет в себе важную информацию. При этом стоит обратить внимание на то, что визуально качественная и приятная фотография вовсе не гарантирует наличие большей информативности, чем в менее привлекательной внешне фотографии. Важно понимать, что фотографии неоднозначны, у них нет единого текста и прочесть их можно по-разному. Визуальный образ помогает рассмотреть не только основную тему, но и побочные, неявно выраженные темы. Помимо этого фотография является как бы третьей стороной, посредником в разговоре исследователя и информатора. Явловский утвер-

38 Назайкин, А. Н. Иллюстрирование рекламы / А. Н. Назайкин. – Москва : Эксмо, 2005. – 224 с.

39 Явловский, А. Метод анализа визуального материала как техника полевого исследования / А. Явловский // Ученые записки ЗабГУ. – 2015. – № 4 (63). – С. 53–60.

ждает, что фотография позволяет сохранять высокую вовлеченность информаторов.

Целью визуального исследования является перевод визуального текста в текст вербальный. Явловский говорит о выделении нескольких этапов при анализе визуальных данных, опираясь на исследования братьев Джона и Малкольма Коллиеров⁴⁰. Первый этап – рекогносцировка, подразумевающий под собой общий визуальный обзор общества и его окружения. Неосведомленность исследователя здесь может помочь, побуждая его задавать вопросы. Вторым этапом – углубление в проблему, отбор нужных и важных аспектов. Так же этот этап предполагает привлечение других дисциплин в область рассматриваемых вопросов. И третий этап – анализ и интерпретация собранной информации. На этом этапе происходит перекодирование визуальной информации в вербальную, заключение выводов⁴¹.

1.2.2 Образ пожилого человека в визуальной рекламе

Образы пожилых людей в рекламе так же несут в себе информацию о том, как общество относится к этой группе населения. Детальный разбор внешности изображаемых, а так же рекламируемые ими товары и услуги зачастую помогает определить статус, уровень занятости, состояние здоровья изображаемых. Сформировавшийся образ пожилых в рекламе предполагает, что покупатели пожилого возраста выглядят подобным образом и нуждаются в рекламируемых товарах и услугах. Рекламу, изображающую пожилых в России рассматривает Галкина Надежда Андреевна в статье «Пожилое население как новая целевая аудитория для рекламы в России»⁴². Российская реклама ориентирована в большинстве своем на молодое поколение, детей и людей среднего возраста. Реклама для стариков встречается довольно редко и несет в себе стереотипный

40 Collier J., Collier M. Visual Anthropology: Photography as a Research Method. Albuquerque: University of New Mexico Press, 1986.

41 Явловский, А. Метод анализа визуального материала как техника полевого исследования /А. Явловский // Учёные записки ЗабГУ. – 2015. – No 4 (63). – С. 53–60.

42 Галкина, Н. А. Пожилое население как новая целевая аудитория для рекламы в России / Н. А. Галкина // Вестник Московского Университета. Серия 6. Экономика. – 2015. – No 1. – С. 60–85.

негативный образ пожилого человека, утверждает Н.А. Галкина. Люди старшего возраста чувствуют себя забытыми и ненужными. В результате создания подобного образа в рекламе, современное российское общество воспринимает пожилых как немощных, нетрудоспособных стариков. Тем временем, по мнению Н.А. Галкиной, доля пожилого населения России должна к 2030 году возрасти до 28%.

Подобное стереотипное отношение складывалось и в США в конце 1970-х годов. По словам Галкиной Н.А., за последние годы в США это отношение сильно изменилось. И случилось это в результате сосредоточения большой доли благосостояния страны у пожилых людей. Рынок США стал узко специализировать продукцию для пожилых людей. Создание рекламы направленной именно на пожилое население корректирует образ пожилых людей. Маркетологи выделяют жизненные ценности пожилого возраста, учитывая их жизненный опыт⁴³.

Рекламу в США так же разбирает Я.В. Евсеева в статье «Образ пожилого человека в современном кинематографе и рекламе» [Евсеева, 2006]. Она говорит о таком явлении как повышение интереса к пожилому человеку в массовой культуре США. Евсеева отмечает, что в Соединенных Штатах пожилой человек является важным потребителем. Увеличивается не только количество рекламы с пожилыми людьми, но и сферы рекламируемых товаров и услуг. Такое разнообразие рекламируемых товаров является следствием повышения уровня социальной и материальной независимости пожилых. Важно отметить, что среди рекламы для пожилых встречается и спортивная реклама: спортивная одежда, обувь, услуги и прочее. Такая реклама говорит об активности пожилых и призывает их к движению. Пожилые люди в рекламе следуют молодежным тенденциям: активность, спорт, движение и развлечения.

В качестве примера рекламы для пожилых Я.В. Евсеева⁴⁴ использует рекламу средства от боли в суставах «Инолтра» (реклама взята из американских источников и опубликована в российской «Экспресс-газете» за 17 марта – 11

43 Галкина, Н. А. Пожилое население как новая целевая аудитория для рекламы в России / Н. А. Галкина // Вестник Московского Университета. Серия 6. Экономика. – 2015. – № 1. – С. 60–85.

44 Евсеева Я.В. Образ пожилого человека в современном кинематографе и рекламе / Я.В. Евсеева // Культурология : Дайджест. - 2006. - N 2 (37). - С. 142-153.

мая 2003 г.). В данной рекламе показан образ счастливых, улыбающихся людей в яркой одежде. Я.В. Евсеева сравнивает образ этих пожилых людей с образом суперменов. Реклама говорит о преимуществе пожилого возраста перед другими возрастами: освобождение от прежних забот и обязанностей, наличие огромного опыта и возможности наконец-таки пожить для себя и отправиться в путешествие.

Проведенные Я.В. Евсеевой исследования показывают, что образ пожилого человека в рекламах США складывается положительный. В рекламах расширяется спектр услуг для пожилых, что говорит о больших возможностях и о том, как пожилые воспринимаются в данном обществе. Люди старшего возраста предстают активными и жизнерадостными, в яркой одежде. Так же в рекламе рассматриваются плюсы пожилого возраста перед другими возрастами, что настраивает против геронтофобии. Если в данной рекламе и говорится о проблеме пожилых людей, то тут же и говорится о ее решении, за которым следует активная социальная и физическая жизнь⁴⁵.

Еще один исследователь, который говорит о тенденции создания положительных образов пожилых людей в рекламе – Анна Руденко⁴⁶. Анна Руденко ссылается на американский центр демографических, экономических и географических исследований «Census Bureau», который сообщает, что к 2050 году количество жителей Земли возрастом старше 65-ти лет утроится, и пожилые люди будут составлять 16% всего населения планеты. Маркетологи ориентируются на будущее и создают рекламу не только для уже пожилого населения, но и для тех, кто будет относиться к этой части населения через несколько лет. Реклама показывает, что пожилые люди интересны, активны, модны и современны. С каждым последующим поколением пожилые люди отходят от стереотипов занудных домосед и ведут себя «моложе» своих лет.

Бренды создают такую картинку пожилых людей, на которую хочется равняться, представляя себя в этом возрасте. Такие тенденции избавляют молодых

45 Евсеева Я.В. Образ пожилого человека в современном кинематографе и рекламе / Я.В. Евсеева // Культурология : Дайджест. - 2006. - N 2 (37). - С. 142-153.

46 Руденко, А. Старость в радость пожилые люди в рекламе брендов [Электронный ресурс] / А. Руденко // Advertology. – 2012. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article107035.htm>

людей от геронтофобии. Многие американские косметические бренды приглашают сниматься в рекламе их продукции людей за 50 и 60 лет. Зачастую маркетологи приглашают сниматься в рекламе пожилых знаменитостей, что, конечно же, так же настраивает покупателей на положительный образ о пожилых. В качестве примера Анна Руденко приводит известного 53-летнего актера Хью Лори, ставшим лицом компании «L'Oréal Paris» в 2011 году. Очень яркий образ, который сразу привлекает внимание, создает 90-летняя Айрис Апфель, снявшаяся в рекламе косметического бренда «MAC Cosmetics». Айрис Апфель выглядит очень стильно и ей никак не подходит ярлык «старушки».

Пожилые люди представляют не только бренды косметики, но так же и одежды. Зачастую в подобных рекламах пожилые модели демонстрируют свою отличную фигуру, не стесняясь демонстрируют свое тело. Очень интересую рекламную компанию представила 66-летняя британская актриса Джоанна Ламли, призывая британцев не выбрасывать старые вещи и отдавать их на вторичную переработку. Руденко⁴⁷ считает, что участие пожилой модели в данной рекламе далеко не случайно и говорит не только о старых вещах.

В современном европейском обществе бренды создают новый образ к слову «пожилой». Маркетологи говорят о том, что старый – не значит слабый и немощный, они показывают другую старость. Подобная реклама меняет отношение к пожилым людям и к собственной старости, заменяя устаревшие стереотипы. Но еще в 2008 году американская реклама с участием пожилых людей не была там позитивна, об этом пишет Ричард Харрис⁴⁸. Он говорит о том, что группа «пожилые люди» наименее представлена в американских СМИ. В большем количестве жизнь стариков освещена в газетах, нежели на телевидении.

На момент 1900 года число пожилых старше 65 лет составляло 4% от всего населения, в 2000 году это уже были 12 %, а к 2100 году прогнозируется 20%

47 Руденко, А. Старость в радость пожилые люди в рекламе брендов [Электронный ресурс] / А. Руденко // Advertology. – 2012. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article107035.htm>

48 Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций 4-е международное издание / Р. Харрис. – Санкт-Петербург : ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2008. – 246 с.

пожилых людей⁴⁹. Контент-анализ указывает на значительно меньший процент персонажей в возрасте свыше 65 лет как в телепрограммах, так в рекламе⁵⁰. Исследование печатных СМИ показало, что фотографии пожилых людей редко появляются на страницах журналов и газет, а если и появляются, то не в лучшем свете. Зачастую пожилые изображены стереотипировано и лишены индивидуальных черт. Харрис выделил несколько характерных особенностей подобных изображений.

Первое, что бросается в глаза, при виде изображенных стариков – это физическая и умственная слабость. Пожилые люди показаны больными, немощными и даже дряхлыми. Второе, на что обращает внимание Харрис – это раздражительность и недовольство, отображающиеся в стереотипах о пожилых. Пожилой, как вечно жалующийся и критикующий человек, который становится обузой для окружающих. В лучшем случае такой персонаж становится комическим, в худшем превращается в объект призрения. Третий аспект – это стереотипные занятия пожилых. Они обычно показаны играющими в бинго, или сидящими в кресле-качалке. Такие изображения особенно распространены в рекламе. Кресло-качалка помогает нас точно определить, что перед нами старик. Еще одним часто изображаемым стереотипом является непривлекательный внешний вид. На контрасте с прекрасными молодыми людьми предстают сгорбленные, морщинистые, старомодно и безвкусно одетые старики. Подобная реклама сразу дает понять какого возраста перед нами человек, при этом наклеивая ярлыки на всех пожилых⁵¹.

Визуальная реклама, демонстрирующая конкретную категорию людей, берет на себя ответственность отражать рекламирующих людей такими, какими их видит общество, или каким по мнению маркетологов должно их видеть общество. Обзор статей на тему отображения пожилых людей в рекламе под-

49 Hajjar, W. J. (1997). The image of aging in television commercials: An update for the 1990s. In: H. S. Noor Aldeen (Ed.). Cross-cultural communication and aging in the United States (p. 231–244). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

50 Cassata, M., & Inwin, B. J. (1997). Young by day: The older person on daytime serial drama. In: H. S. Noor Aldeen (Ed.). Cross-cultural communication and aging in the United States (p. 215–230). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

51 Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций 4-е международное издание / Р. Харрис. – Санкт-Петербург : ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2008. – 246 с.

твердил, что представление общества о пожилых людях и образы этих пожилых людей в различных СМИ и рекламе совпадают. К сожалению зачастую это неприятные образы немощных стариков со всем набором стереотипов о них. Люди зачастую изображены больными, в плохой физической форме и невзрачно одетыми. Статей, посвященных именно российской рекламе крайне мало, как и самой рекламы. Раньше похожая ситуация складывалась в Европе и Америке. Сейчас же в этих странах совершенно другая ситуация. Большой процент пожилого населения дает платформу для активной деятельности маркетологов. Большое количество рекламы ориентировано на пожилых. И теперь пожилые – это ничем не уступающие молодым, бодрые, активные и стильные люди. Для создания рекламы приглашаются известные люди и молодое поколение уже не боится стрости и не считает стариков обузой. Во многих странах (Литва, Англия, Китай, Америка и т.д) вышла серия социальных рекламных плакатов, призывающих поддерживать пожилых людей, не давая им стать одинокими. В России же пока что только начинают затрагивать тему геронтофобии и разбирать ее. Возможно в ближайшем будущем проблема стереотипизации пожилых найдет свое решение.

2. КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ И ЕГО ВОСПРИЯТИЕ

Произведя обзор теоретического материала, посвященного изучению рекламы, в частности рекламы с пожилыми людьми, а так же обзор исследований отношения общества к пожилым людям, следует сопоставить изученный теоретический материал с обзором рекламы Красноярска, а так же провести ассоциативный опрос среди молодых людей.

2.1 Образ пожилого человека в рекламе Красноярска

В качестве наружной рекламы была взята реклама левобережной части Красноярска. Материалом для газетной рекламы выступила газета «Шанс». В 2017 году население Красноярска составило 1083 000⁵² человек; еженедельный тираж «Шанса» 235 000 экземпляров, газета доступная и широко распространена. В качестве респондентов выступили студенты СФУ, разных направлений и курсов.

2.1.1 Образ пожилого человека в наружной рекламе Красноярска

Обзор уличной рекламы начался в апреле 2017 года, длился год и охватывал левый берег Красноярска. Уличной рекламы с пожилыми людьми очень мало: за год обзора набралось менее 20 экземпляров. Уличную рекламу можно квалифицировать по типу рекламируемого товара или услуги: здоровье, сотовая связь и кредитование. В основном реклама располагается на небольших баннерах или вывесках, которые размещены на остановках или на стенах и окнах зданий. Квалифицирую рекламу по персонажам, можно выделить рекламу, в которой представлен один мужчина, таких реклам 5, пожилая пара представлена в 3 рекламках, в одной рекламе встречаются 4 персонажа: пожилая пара вместе с ма-

52 Э.Ф. Баранов, Т.С. Безбородова, Н.С. Бугакова, М.И. Гельвановский / Российский статистический ежегодник. 2017: Стат.сб./Росстат. - Р76 М., 2017 – 686 с. (стр.94)

ленькими детьми и в одной рекламе представлены 4 человека: пожилая женщина, два мужчины и женщина (Таблица 1).




Рекламируемый товар/ услуга	Краткое описание	Размер рекламы, местоположение	Изображение
Мобильный оператор	Предновогодняя реклама с изображением мужчины, стильно одетого, создающего образ Деда Мороза, протягивает подарок зрителю.	Билборд, район ГорДК	
Ночной клуб	На рекламном баннере двое: переодетый в Деда Мороза мужчина и часть женского тела с заднего ракурса. На спину девушке падают деньги.	Баннер среднего размера, расположен на ограждении, улица Карла Маркса.	
Сфера здоровья	Пожилая пара, люди на ней прижимаются друг к другу, улыбаются и смотрят на зрителя широко раскрытыми глазами.	Рекламы небольшого размера, расположены на окнах зданий. Остановка Мичурина, улица Дубровинского.	

Таблица 1 – Наружная реклама

Сфера здоровья/ моральные установки	На баннере изображен Дед Мороз, призывающий не делать аборты.	Среднего размера баннер, расположен на заборе, улица Копылова.	
Сфера здоровья	Пожилой мужчина-врач в форме и лежащий пациент.	Рекламный баннер среднего размера, расположен на стене здания, улица Курчатова.	
Сфера здоровья	Пожилой мужчина изображен один, одет в костюм, фон белый.	Баннер среднего размера расположен на ограждении, остановка Кравченко.	
Сфера здоровья	Пожилая пара, каждый держит ребенка на руках и смотрят на зрителя, одеты просто.	Баннер среднего размера, расположен на фасаде здания, остановка «Почта».	
Фитнес клуб (спорт)	Пожилой мужчина изображен один, в спортивной одежде и хорошей физической форме.	Билборд, улица Партизана Железняка.	

Окончание таблицы 1

Перед Новым годом появились 3 наружных рекламы с изображением Деда Мороза, 2 из которых размещены на билбордах и одна на большом плакате на стене. Реклама изображает сказочных персонажей, которые дарят подарки. На двух рекламах с Дедом Морозом представлены не настоящие пожилые люди, а молодые, надевшие седую бороду и наряд. Такие «дедушки» показаны в комическом образе, демонстрируя веселье и крутость.



Рисунок 1 – Предновогодняя реклама 1

На рисунке 1 Дед Мороз, рекламирующий ночной клуб, показывает на короткую юбчонку, повернутой спиной к зрителю девушки, которая выполняет роль Снегурочки. Подобного типа реклама выглядит вульгарно и пошло. На рисунке 2 молодой Дед Мороз смотрит на зрителя сквозь модные очки, он стоит рядом с микрофоном и вытягивает руки, как будто танцует или крутит пластинки как ди-джей. Такие образы показывают «стариков» в пошлом свете. Третий Дед Мороз (Рисунок 3) предстает перед зрителем стильным дедушкой, ухоженным и как бы вручающим подарок зрителю.



Рисунок 2 – Предновогодняя реклама 2

Пожилые люди в уличной рекламе в большинстве случаев изображены обособлено от других людей, показан либо пожилой мужчина, либо реже пожилая пара, и лишь в одном случае пожилая пара представлена с маленькими детьми. Это говорит о визуальной изоляции пожилых людей от остального общества. Пожилые люди, как правило, рекламируют товары для здоровья или медицинские товары и услуги. Только в одной рекламе пожилой человек рекламирует спорт. Это реклама фитнес клуба «Red» (Рисунок 4) на улице Партизана Железняка. В рекламе изображен пожилой человек, мы понимаем это по наличию морщин на лице и седой бороды. Но этот пожилой человек отличается от тех, что были представлены в других рекламах. Он одет в спортивную одежду и находится в отличной физической форме. Такой мужчина явно не вызывает чувство жалости. Так же сфера услуг, предлагаемая данной рекламой, – это спорт. Человек с плаката говорит своим видом о том, что и он занимается спортом, что он готов к конкуренции. Эта реклама выбивается из ряда прочих, но к сожалению, она такая одна.

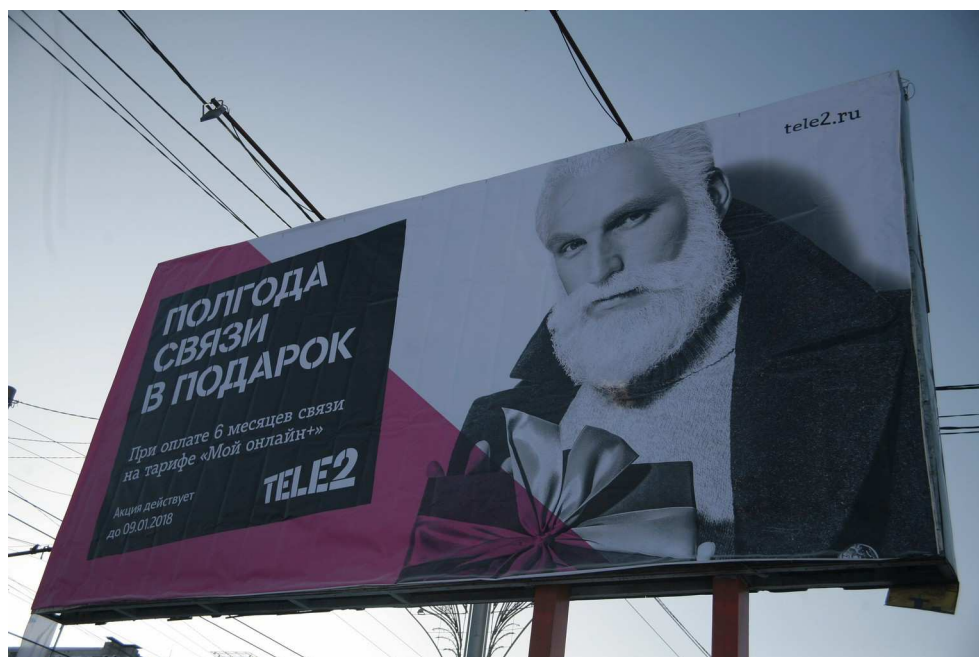


Рисунок 3 – Предновогодняя реклама 3



Рисунок 4 Реклама фитнес клуба

Рассмотрим подробнее рекламу «Доступное здоровье» (Рисунок 5). На ней располагается пожилая пара. Пожилые люди улыбаются и странно смотрят на зрителя широко раскрытыми глазами, брови у них приподняты. Пожилые люди одеты просто, из аксессуаров: у женщины золотая цепочка и сережки, на мужчине очки. Мужчина лысый и с бородой, женщина седая, с короткой стриж-

кой. Пожилые люди обнялись. Фон нейтральный — белый, по нему не понятен контекст. Пожилые рекламируют программу по здоровью, как это часто бывает, они изображены одни и поддерживают некоторые визуальные стереотипы о пожилых: седина, плохое зрение.



Рисунок 5 – Реклама сферы здоровья

О чем говорит нам наружная реклама Красноярска? На этот вопрос можно ответить, собрав некоторые данные о ней. Рекламы с пожилыми людьми в городе очень мало, это говорит о ненужности пожилых людей, о том, что их сбрасывают со счетов. Так же, стоит отметить финансовую несостоятельность пожилых, к этому выводу мы приходим, исходя из того, что рекламы мало, значит на пенсионеров особо не рассчитывают как на покупателей. Сфера рекламы

затрагивает в основном здоровье и кредитную сферу. Пенсионерам нужно только лечиться и брать кредиты? Ведь пожилые люди (за единственным исключением) не показаны в спорте, путешествиях, моде и т. п. Судя по рекламе, пожилых не волнует их внешность, путешествия и какие-то новые познания, они все время сидят дома. Складывается печальный образ пожилого человека из той немногочисленной рекламы, которая присутствует на улицах города.

2.1.2 Образ пожилого человека в рекламе газеты «Шанс»

Обзор газеты «Шанс» длился полгода, за это время было просмотрено 24 выпуска. В отличие от уличной рекламы, образов пожилых людей в газете гораздо больше. Это показатель того, что маркетологи рассчитывают, что пожилые люди увидят рекламу скорее в газете, чем на улице, ведь они же сидят все время дома. Не удивительно, что самыми распространенными товарами здесь становятся товары для обустройства дома: окна, двери, шкафы и т. д. Одна из реклам показывает пожилого человека сидящего у окна весь год. Все, что меняется – это пейзаж за окном (Рисунок 6). Данная реклама встречается в 22 из 24 выпусков, поэтому является показательной и репрезентативной.

Проведем анализ данной рекламы (Рисунок 5) по методу Петра Штомпки⁵³. Первое, на что мы обращаем внимание – это контекст. В данной рекламе в качестве контекста выступают дом, болезнь (держится за трость), отдых (сидит в кресле).

Второй аспект – это люди. Перед нами мужчина, старый, европеец, крупного телосложения, рост не виден, мужчина изображен по пояс. Лысый, одет в жилетку поверх рубашки, очень простенько. Мужчина сидит в кресле, одной рукой держит трость, другую положил на живот, выражение лица неясное.

Третий аспект – это действия. Поведение мужчины рутинное, он просто сидит в кресле.

53 Штомпка, П. Визуальная социология : учебник / П. Штомпка. – Москва : Логос, 2007. – 231 с.

Четвертый аспект – материальная культура. Пожилой человек держит в руке трость, орудий труд в рекламе нет, одет он просто. Из оформления дома мы видим окно, часть белого потолка и кресло, в котором сидит герой.

В итоге какой складывается образ: перед нами пожилой мужчина, плотного телосложения, со всеми атрибутами старика: лысина, плохое зрение (в очках), плохое здоровье (в руках трость), избыточный вес (вероятно из-за сидячего образа жизни) и сидячее положение. Мужчина одет просто, к тому же текст рекламы говорит о скидке более 50% для пенсионеров, что указывает на их финансовую несостоятельность. В итоге мы видим одинокого немощного старика, который только и делает, что сидит дома, скорее всего не работает и финансово слаб.



Рисунок 6 – Пожилой человек

Рекламное объявление с пожилыми людьми на рисунке 7 встречается во всех рассмотренных выпусках (24). В этом рекламном объявлении читателю

предлагаются товары из сферы «для дома». Реклама товаров для обустройства дома является самой часто встречающийся в газете, всего 101 из 142 рассмотренных объявлений. Такие результаты являются показателем того, что маркетологи рассчитывают на то, что пожилые большую часть своего времени проводят дома, поэтому и предлагают товары в этой области. Сферу здоровья затрагивают 19 рекламных объявлений, 10 объявлений посвящены гаданиям и приворотам, 9 финансовой сфере и 3 рекламы в сфере товаров для дачи. Получается, что пожилые сидят дома или на даче, решая проблемы здоровья, финансов и посещая при этом гадалок. Нет ни рекламы спорта, ни рекламы одежды, путешествий, образования и прочих активных сфер жизни. Подобные показатели подтверждают изолированность и ограниченность пожилых людей, показанные в первой главе при обзоре теоретических материалов.



Рисунок 7 – Пожилая пара

Изображаемые в рекламе пожилые люди в большинстве случаев представлены в изоляции от других людей и от других возрастов: это либо одинокий пожилой, либо пожилая пара. Семейная фотография с детьми и внуками была

представлена только в рекламах сети «Новая аптека». Две из трех групповых рекламы – это предновогодняя реклама. Неужели только раз в году все собираются и пожилые могут почувствовать себя нужными?

Исключением стала реклама со знаменитой Бабой Леной из Красноярск. Эта бабушка прославилась тем, что в свои 90 лет она путешествует одна по всему миру. Этот персонаж известен тем, что несмотря на возраст, она путешествует, развлекается, отдыхает, много двигается, а так же осваивает просторы интернета. Однако она не рекламирует спорт, путешествия или что-то подобное, она рекламирует сферу кредитования. Даже ее не выпускают за рамки стереотипа о том, что пожилой человек может рекламировать только товары быта, здоровья и кредитования.

Вообще пожилой человек как субъект предоставления услуг встречается редко, всего 3 рекламы подобного типа размещали в газете «Шанс» за весь период исследования, две из таких реклам предоставляют услуги гадания и заговоров, и только одна реклама предлагает услуги квалифицированного специалиста аллерголога (Рисунок 8).



Рисунок 8 – Пожилой человек как субъект предоставления услуг

То, что пожилые люди так редко появляются в рекламе в качестве субъекта предоставления услуг, может говорить о том, что пожилого человека не воспринимают всерьез в качестве работника, специалиста. Это подтверждается исследованием Т.В. Смирновой⁵⁴, которая рассматривает стереотипированный образ пожилого человека в профессиональной сфере, где она отмечает отсутствие в законе РФ «О занятости населения в Российской Федерации» понятия «пожилой работник», что автоматически ограничивает возможности работников «в возрасте». Выборка составила 812 человек, из которых 62% считают пожилого человека непригодным к работе, озлобленным и умственно слабым [Смирнова, 2008].

В 64% просмотренной газетной рекламы на предлагаемый товар или услугу представляется скидка, рассрочка или подарок. В некоторых рекламах есть специальные скидки для пенсионеров. Наличие этих скидок говорит о несостоятельности покупателей. Скидки для пенсионеров выделяет их в особую группу, опять же изолируя их от остальных и отражая материальное состояние большинства пожилых людей.

Дополнением к визуальным данным стал ассоциативный опрос студентов СФУ к словосочетанию «пожилые люди». Общие тенденции ответов негативны. Пожилых людей ассоциируют с домоседством, дачей, болезнью, автобусами, больницей, смертью и т. п. Молодые люди своими ассоциациями выстроили стереотипированный образ пожилого человека: старый, больной, сгорбленный человек с морщинами на лице и с тростью в руке. Такой человек ездит в автобусе, вызывая не лучшую реакцию, или же сидит дома или на даче, готовя соленья. Пожилой человек изолирован от окружающих или видится в основном с внуками. Частая ассоциация, вызванная опросом, – это «грусть». Молодые люди видят одиноких и больных стариков, им их жалко и они не хотят быть такими же. Ассоциации молодых людей связаны с негативным восприятием пожилых. Складывается образ немощного одинокого балласта.

54 Смирнова, Т. В. Пожилые люди: стереотипный образ и социальная дистанция / Т. В. Смирнова // Социологические исследования. – 2008. – No 8. – С. 49–55.

2.2 Ассоциативный эксперимент со словосочетанием «пожилые люди»

Дополнением к визуальным данным стал ассоциативный опрос студентов СФУ к словосочетанию «пожилые люди». Ассоциативный опрос со словосочетанием «пожилые люди» проводился среди студентов СФУ, выборка составила 166 человек. Ответы респондентов были поделены на три блока: обзор наиболее часто встречающихся ассоциаций, положительные, отрицательные и нейтральные ассоциации и третий блок – группы ассоциаций. Самые часто встречающиеся слова в результатах опроса (не менее 20 повторений): старость (97), пенсия (76), бабушка (73), дедушка (54), внуки (51), болезнь (47), опыт (38), морщины (34), мудрость (33), автобус (32), смерть (31), помощь (29), седина (29), уважение (29), больница (28), забота (28), доброта (26), любовь (24), пирожки (22), дом (21), трость (21). Опрос показал, что пожилых людей ассоциируют с домоседством, опытом, полученным за долгую жизнь, а так же с болезнями. Вероятно, респонденты ассоциируют пожилых людей со своими близкими, так как называют их в уменьшительно-ласкательной форме: бабушка и дедушка. Интересно, что ассоциаций со словом «бабушка» оказалось 73, тогда как со словом «дедушка» 54. Газетная реклама так же демонстрирует, что реклам с одной бабушкой больше, чем с одним дедушкой. Наиболее частые ассоциации соответствуют тем образам, которые мы видели в рекламе. При слове «трость» сразу вспоминается дедушка с тростью из рекламы окон, который весь год сидит дома. Давая свои ответы, респонденты вспоминают либо то, что им близко и поэтому сразу приходит на ум, либо то, что они часто видели вокруг себя, в пространстве СМИ и поэтому запомнили.

Результат наиболее частых ответов опроса создает образ пожилого, которого можно встретить дома, или в автобусе, который прожил долгую жизнь, поэтому он опытный и мудрый, на голове его седина, а лицо покрыто морщинами, он часто болеет и с трудом передвигается, но всегда согреть теплотой, любовью и накормит вкусными пирожками. Вполне распространенный образ. В

основные ассоциации не попали путешествия, прогулки, спорт, техника и прочие похожие ассоциации.

Второй блок посвящен категориям оценки ассоциаций: положительные, отрицательные и нейтральные. Всего ассоциаций: 347, из них 165 было определено как нейтральные, 131 как отрицательные 51 как положительные. Нейтральные в основном связаны с ассоциациями с какими-то предметами, внешним описанием и т. п. Отрицательные ассоциации связаны в основном с недомоганиями пожилых, недугами, недовольством характером, поведением и т. д. Положительные ассоциации по большей части относятся к описанию теплых чувств, а так же упор на значимость пожилых как истории, предков и пр. Второй блок показывает, что положительных ассоциаций мало относительно нейтральных и отрицательных. Большое количество отрицательных ассоциаций показывает жалостливое и порой неприязненное отношение к пожилым, их бедственное и болезненное положение, а так же навязчивость, отсталость и ненужность. Нейтральные ассоциации зачастую связаны с визуальными описаниями, но и они важны в составлении образа пожилых.

Третий блок, в котором ассоциации поделены на группы, включает в себя следующие блоки: здоровье, внешность, чувственные ощущения, места и предметы. В таблице 2 представлена группа ассоциаций на тему «внешность»: 34 человека сказали о морщинах, 29 человек о седине, 21 человек упомянул трость, 13 человек написали про очки и 8 про платок. Внешний образ складывается очень типизированный и стереотипный. Подобный внешний образ отражается и в рекламе. Реклама отражает представления общества о пожилых, или же этот образ заседает в голове из-за рекламы.

Группа ассоциаций «внешность»	Количество ассоциаций
Морщины	34
Седина	29
Трость	21
Очки	13
Платок	8
Глаза	6
Коляска	6
Шаль	5
Вставные зубы	4
Теплые носки	4
Тапочки	3
Улыбка	3
Борода; Бородавки; Сутулость; Халат	4 по 2 (8)
Баул; лысина; одежда вязанная; одежда в клетку; ордена; пальто; руки; старомодный стиль в одежде (у россиян); шапка; фиолетовые волосы	10 по 1 (10)
Всего ассоциаций в группе	158

Таблица 2 – Группа ассоциаций «внешность»

Таблица 3 отражает группу ассоциаций на тему «здоровье». В таблице нет слов, которые говорили бы о хорошем здоровье. Перечислены болезни и связанные с ними процедуры и предметы. То есть получается, что все пожилые люди имеют болезни и проблемы со здоровьем и при этом не занимаются спортом. Почему то так же не было сказано про «крепкое здоровье» пожилых, хотя такие пожилые точно есть.

Группа ассоциаций «здоровье»	Количество ассоциаций
Болезнь	47
Смерть	31
Больница	28
Трость	21
Лекарства	15
Очки	13
Боль	7
Здоровье	6
Коляска	6
Нуждаются в помощи	6
Слабость	5
Вставные зубы	4
Конец	4
Плохое здоровье	4
Слабое зрение	4
Забывчивость	3
Маразм	3
Склероз	3
Слезы	3
Рак	1 по 2 (2)
Плохое самочувствие; потеря веса; слепота; слуховой аппарат	4 по 1 (4)
Всего ассоциаций в группе	219

Таблица 3 – Группа ассоциаций «здоровье»

Таблица 4 раскрывает группу ассоциаций «чувственные отношения». В этой таблице размещены отношения к пожилым и отношения пожилых к окружающим. Данная группа содержит в себе самого разного рода ассоциации. Много положительных и добрых чувств к пожилым или от пожилых, при этом есть и резко негативные ассоциации, неприязнь. Часть ассоциаций направлены на сочувствие пожилым, на жалость. Интересно то, что в ответах одного человека могут содержаться противоположные ассоциации, либо отличные по отношению к своим родственникам и к пожилым людям в общем.

Группа ассоциаций «чувственные отношения»	Количество ассоциаций
Уважение	29
Забота	28
Доброта	26
Любовь	24
Жалость	9
Теплота	9
Грусть	6
Счастье	5
Наглые	4
Вежливость	3
Страх	3
Безысходность; благодарность; вредные; гордость; защита; искренность; милосердие; отчаянье; покой; сожаление	10 по 2 (20)
Безразличие; бессилие; бесят; вынос мозга; желание откормить; желание быть нужным; желание идти в ногу со временем; злость; надежда; непонимание; непризнанность; несправедливость; ностальгия; отзывчивость; отсталость; патриотизм; печаль; радость; раздражение; смирение; сострадание; сочувствие; тоска; тревога; честность	25 по 1 (25)
Всего ассоциаций в группе	191

Таблица 4 – Группа ассоциаций «чувственные отношения»

Таблица 5 содержит ассоциации группы «Места/предметы». Все места и предметы, ассоциируемые с пожилыми людьми, не выходит за рамки дома, дачи и больницы. Все предметы описывают быт, отсюда и вытекает род занятости: готовка, уборка, огород. Есть только одна ассоциация, которую можно было бы связать с работой – это «библиотека». Но это опять же довольно стереотипный образ – бабушка из библиотеки. Данные результаты лишь подтверждают обзор рекламы с пожилыми людьми, сфера товаров и услуг которых затрагивают область дома и дачи.

Группа ассоциаций «Места/предметы»	Количество ассоциаций
Автобус	32
Больница	28
Дом	21
Дача	19
Огород	15
Очки	13
Еда	12
Деревня	10
Телевизор	7
Коляска	6
Лавочка	6
Книги	5
Кресло-качалка	5
Почта	5
Шаль	5
Вставные зубы	4
Газета	4
Голод	4
Ковер	4
Плед	4
Теплые носки	4
Тапочки	3
Ажурная скатерть; алкоголь; аптека; библиотека; блины; большие сумки; большие карманные деньги; варенья; одежда вязанная; одежда в клетку; пакет; пальто; пирамида из подушек; подарки; правый берег; пульт в пленке; пыль; радио	14 по 2 (28)
Черно-белые фотографии; халат; сервант с посудой; семечки; работа; могила; машина; маленькая пенсия; кроссворды; котлеты; конфеты; дом престарелых; диван	18 по 1 (18)
Всего ассоциаций в группе	262

Таблица 5 – Группа ассоциаций «Места/предметы»

Опрос студентов показал, что студенты описывают довольно стереотипированный образ пожилых людей: внешние признаки – морщины, седина, вставные зубы, очки, трость и прочее. Из локаций в основном указаны автобус, дача, дом и огород. Занятия пожилых – готовка и уход за огородом. Чувства описаны разные от положительных до резко отрицательных. Кто-то ассоциирует пожилых с уютом, долгими разговорами, вкусной едой и теплом. А кто-то говорит об упрямости, скучности, нежелании развиваться, ворчливости, резком старческом запахе и холоде. Часто ассоциации смешаны: человек говорит об уважении, доброте, мудрости, поддержке, семье и тут же пишет про немощность, сумасшествие, отчаянье, бедность и страх. Или человек пишет одновременно про «офигевшестъ» и любовь. Это странное сочетание. Зачастую, я думаю, люди автоматически пишут мудрость(33), уважение(29), доброта(26) – эти слова встречаются очень часто, но идут наряду с «бабушка», «дедушка», «пенсия», это дает ощущение заученности. Опрос подтверждает и повторяет визуальный образ, описанный в рекламе, так же он в какой-то мере подтверждает исследование Б.Г. Тукумцевым и О.В. Юсуповой⁵⁵, которые выявили двойное отношение молодых к пожилым и скрытый эйджизм.

Обзор рекламы, а так же ассоциативный опрос студентов дал возможность составить образ пожилых людей Красноярска. Обзор наружной рекламы говорит о том, что пожилым людям в городе нет места, за год набралось менее 20 рекламных объявлений с пожилыми людьми. Реклама в большинстве своем затрагивает сферу здоровья. Пожилые люди в основном представлены изолированными от других людей и других возрастов. Некоторые рекламные объявления выглядят неуместно или пошло.

Газета «Шанс» располагает намного большим количеством рекламы с изображением пожилых людей, что является показателем того, что вероятность того, что пожилой человек увидит рекламу в газете намного выше, чем вероятность встретить ее на улицах города. 71 % газетной рекламы – это реклама предметов для обустройства дома: окна, двери, шкафы. Остальная реклама

⁵⁵ Тукумцев Б. Г., Юсупова О. В. Отношение молодежи к пожилым людям // Психология зрелости и старения. 2002. No 3 (19). С. 122–135.

затрагивает сферы здоровья, кредитования и гадания. Визуальный образ стереотипизирован: простая одежда, очки, трость, изолированность от других возрастов.

Ассоциативный опрос так же подтверждает сложившийся образ, как визуальный так и образ деятельности пожилых. Проведенные исследования показывают, что общество мыслит стереотипами о пожилых, что и отражено в рекламе Красноярска. Как реклама, так и ассоциации студентов практически не выходят за рамки привычного образа пожилых, все время сидящих дома, болеющих и нуждающихся в различного рода помощи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном обществе большое влияние на сознание человека оказывает реклама, как часть информационного поля культуры. Очень важным является то, что несет в себе реклама, какие образы она распространяет. Реклама повсюду, она окружает нас со всех сторон: на улицах города, в торговых центрах, офисах, домах и в пространстве интернета. Представленный в рекламе образ – это образец идеала, будь то мужчина, женщина, семья или пожилой человек. Эти образы отражают то, каким видит общество данную категорию людей. Маркетологи не стали бы создавать образ неприемлемый в обществе, учитывая то, что их цель – обеспечение наибольшего количества продаж товаров и услуг.

Изучение образа пожилого человека в рекламе весьма актуально в связи с тем, что идет тенденция увеличения пожилого населения России, за счет увеличения средней продолжительности жизни людей. Отсюда следует, что маркетологи ориентируются и на пожилых людей, как на большую группу населения. И какой же вносится образ пожилого человека через рекламу в общество?

Образ пожилого человека складывается очень стереотипированным. Рекламы с изображением пожилых людей на улицах города крайне мало, за год исследований набралось менее 20 образцов, что говорит о невостребованности пожилого человека в городе. Основными сфера услуг и товаров, рекламируемых пенсионерами являются сферы здоровья, кредитования и сотовой связи. Пожилые люди показаны в основном одинокими, изолированными от других людей и возрастов. Часть наружной рекламы составляет предновогодняя реклама, где часто в роли пожилых Дедов Морозов выступают переодетые молодые люди. Визуально пожилые люди, встречающиеся в городской рекламе, выглядят просто и неприметно. При условии того, что наружная реклама с пожилыми людьми встречается нечасто и сама по себе довольно неприметна, создается ощущение отсутствия пожилых людей в пространстве города.

Реклама с пожилыми людьми в газете «Шанс» встречается намного чаще, чем на улицах города. Это служит показателем того, что пожилые люди скорее

увидят рекламу скорее сидя дома, чем в городе. Большая часть рекламируемой продукции является частью сферы рекламы товаров для дома, что еще раз указывает на домоседство пожилых людей. Помимо сферы товаров для дома, затрагиваются сферы здоровья, кредитования и мистическую сферу. Сфера предоставляемых товаров и услуг показывает, что пожилой человек много времени проводит дома, или на даче, часто болеет и обладает финансовой нестабильностью. Визуальный образ пожилых довольно стереотипирован: пожилые люди одеты просто, зачастую старомодно, встречаются такие атрибуты как трость, платок, кресло-качалка, очки и т. д. Исследования Яркина Андрея Владимировича подтверждают, что в обществе складывается стереотипизированный образ пожилого человека, который увешан всевозможными клеше. Пожилой человек, как субъект предоставления услуг, как профессионал, встречается лишь в одной рекламе. Подобные результаты показывают невостребованность и ненужность пожилых работников. Это подтверждается исследованием Т.В. Смирновой, которая рассматривает стереотипированный образ пожилого человека в профессиональной сфере, где она отмечает отсутствие в законе РФ «О занятости населения в Российской Федерации» понятия «пожилой работник», что автоматически ограничивает возможности работников «в возрасте».

Визуальный образ пожилого человека в рекламе Красноярска настраивает общество на определенное стереотипное мышление, что пожилые люди должны сидеть дома, заниматься домашними делами, что они больны, бедны, с отсутствием вкуса, стиля, внешней привлекательности и что они не способны работать. Каким образом такие стереотипы влияют на пожилых людей? Им сложнее найти работу и вообще встроиться в современный ритм общества. Пожилых считают скучными и отдалают, вместо того, чтобы приблизить к современному ритму жизни, технологиям и т. д. Выход за рамки стереотипов может грозить пожилому человеку непониманием и неприятием его со стороны общества.

Ассоциативный опрос среди студентов СФУ со словом-стимулом «Пожилые люди» подтверждает то, что современное общество мыслит стереотипами о пожилых людях. Зачастую студенты описывают внешность пожилых, так же от-

раженную в рассмотренной рекламе: морщины, седые волосы, очки, платок, трость и др. Род занятий, названный студентами, не выходит за рамки домашних дел. Студенты описывают разные чувства в ассоциативном эксперименте, от любви и жалости до нетерпения. В ответах одного студента ассоциации могли варьировать от положительных до резко негативных. Очень часто такие ассоциации как «любовь», «доброта» и «забота» встречаются во многих ответах, при этом они становятся похожи на заученные, сразу приходящие в голову слова, возможно не несущие особого смысла. Так же встречается разделение пожилых людей вообще и конкретно своих бабушек и дедушек. Сильные изменения от положительных до отрицательных образов, а так же частое повторение определенного набора слов в разных ответах наводят на то, что в молодом поколении присутствует скрытый эйджизм. К подобным выводам приходит и исследователь Владимир Лемиш.

Проведенные исследования показывают, что современное общество мыслит стереотипами о пожилых людях, навешивает на них клеши, загоняя в определенные рамки. Но такими ли мы хотим видеть пожилых людей и являются ли они такими на самом деле? Любые стереотипы мешают воспринимать людей абстрагировано и независимо, без предубеждений. Навязанные стереотипы лишь ухудшают отношения между поколениями. При этом пожилые люди становятся ограниченными условными рамками, которые они не должны нарушать. Рассмотренная реклама способствует созданию и подтверждению стереотипов о пожилых людях, эти стереотипы отделяют людей друг от друга, делая пожилых более одинокими и тормозят развитие общества.

Избавление от подобных стереотипов может помочь в улучшении отношений между обществом и пожилыми людьми, а так же задать тенденции к улучшению жизни и активности пожилых людей. Данные тенденции мы можем пронаблюдать на примере европейских стран, где пожилые люди не ограничены сферой рекламы товаров для дома, они показаны активными, спортивными, модными, стильными, деловыми, не уступая молодежи. Важно при этом помнить, что реклама – это отражение состояния общества, его потребностей и

возможностей. Изученная реклама говорит о том, что в обществе существуют проблемы, связанные с отношением к пожилым людям, а так же проблемы, которые вызывают подобные стереотипы. Следует разобраться, следствием чего становятся подобные рассмотренные образы пожилых людей, о каких проблемах на самом деле сообщают нам пожилые люди с рекламных баннеров.

Хочется верить, что ситуация в России, связанная с образом пожилых людей изменится в ближайшем будущем. Пора менять причину стереотипизации пожилых людей. Увидеть проблему шаблонности образа пожилого человека – первый шаг к решению корневых проблем, источников создания подобного общества. С изменением общества, с началом помощи пожилым людям в адаптации к современному миру, изменится и отношение к ним. При этом чтобы начать помогать пожилым – нужно убрать закоренелые стереотипы, ломая рамки и налаживая отношения между разными поколениями.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агеев В.С. Психологические и социальные функции поло-ролевых стереотипов / В.С. Агеев // Вопросы психологии. – 1987. – № 2. – С. 152-158.
2. Альперович В.Д. Социальная геронтология / В.Д. Альперович. – Ростов н/Д: Феникс, 1997. – 557с.
3. Альперович В.Д. Старость. Социально-философский анализ / В.Д. Альперович. – Ростов н/Д: Феникс. – 1998. – С.10.
4. Бакулина ЕЛ., Кокуев Т.В. Образование старших // Социальная работа. М., 2001. No 3.
5. Баранов Э.Ф., Т.С. Безбородова, Н.С. Бугакова, М.И. Гельвановский / Российский статистический ежегодник. 2017: Стат.сб./Росстат. - Р76 М., 2017 – 686 с.
6. Бахлов И.В. Социальная защита пожилых граждан в современной России: стратегия реформирования / И.В. Бахлов. – Саранск, 2001. – 190 с.
7. Большой толковый социологический словарь Collins: Русско-английский, англо-русский. В 2 т. Т. 2.: П-Я / Под ред. Д. Джери, Дж. Джерри; пер. с англ. – М.: Вече: АСТ, 1999. – 528 с.
8. Бондаренко И.Н., Морозов Г.В., Пущина В.Н., Гудков Н.В. Мониторинг положения пожилых людей в условиях рыночных отношений // Психология зрелости и старения. М., 2001. No2 (14).
9. Бутуева З. А. Особенности социального самочувствия людей старшего возраста, находящихся в трудной жизненной ситуации / З.А. Бутуева // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 9. – С. 64-68
10. Бутуева З. А. Роль ценностных ориентаций в социализации пожилых и старых людей: автореф. дис. канд. филос. наук / З. А. Бутуева. – М., 1999.
11. Василенко, Н. Ю. Социальная геронтология : учебное пособие /Н. Ю. Василенко. – Владивосток : Издательство Дальневосточного университета, 2003. – 140 с.

12. Галкина, Н. А. Пожилое население как новая целевая аудитория для рекламы в России / Н. А. Галкина // Вестник Московского Университета. Серия 6. Экономика. – 2015. – № 1. – С. 60–85.
13. Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2006. – 271 с.
14. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2003. – 688 с
15. Гордин В.Э. Социальная политика и социальный маркетинг / В.Э. Гордин. – СПб, 1993. – 254 с.
16. Доброхлеб В.Г. Старшее поколение современной России / Под ред. Н.М. Римашевской. – М.: ИСЭПН, 2003. – 302 с.
17. Евсеева Я.В. Образ пожилого человека в современном кинематографе и рекламе / Я.В. Евсеева // Культурология : Дайджест. - 2006. - N 2 (37). - С. 142-153.
18. Елютина М. Э. Геронтологическое направление в структуре человеческого бытия. Саратов: Сарат. гос. техн. ун-т, 1999. - 141с.
19. Елютина М. Э., Чеканова Э. Е. Социальная геронтология: Учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М., 2004. - 157с.
20. Ермолаева М.В. Проблема социализации и развития личности в старости // Современная социальная психология: теоретические подходы и прикладные исследования. Москва, 2012. - №2. - С. 96-110.
21. Ефимов С.Г. Система социальной защиты населения в условиях общества переходного периода: региональный аспект (на материалах Республики Бурятия): дисс канд. социол. наук / С.Г. Ефимов. – Улан-Удэ, 2005. – 162 с.
22. Колмаков И.Б. Прогнозирование показателей дифференциации денежных доходов населения / И.Б. Колмаков // Проблемы прогнозирования. – 2006. – № 1. – С. 136-163.
23. Краснова О. В. Воспоминания старых людей: рассказ историй, биография и терапия «лайф-ревью» // Психология зрелости и старения. 2002. No 1 (17). С. 111–125

24. Краснова О.В. Условия и качество жизни в позднем возрасте / О.В. Краснова // Психология зрелости и старения. – М., 2001. – № 4 (16).
25. Кривошей В.А. Основные направления государственного регулирования уровня жизни и доходов населения / В.А. Кривошей // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. – 2009. – № 4. – С. 8-13.
26. Крупец Я.Н. Социальное самочувствие как интегральный показатель адаптированности / Я.Н. Крупец // Социологические исследования. – 2003. – № 4. – С. 143-144.
27. Лежнина Ю.П. Российские пенсионеры в трансформирующемся обществе: социальное положение и структурные характеристики группы: автореф. дисс. канд. социол. наук / Ю.П. Лежнина. – М., 2010. – 26 с.
28. Лемиш, В. В. Феномен геронтокультуры: проблемы исследования / В. В. Лемиш // Известия РГПУ им. А. И. Герцина – 2006. – № 6 (14). – С. 18–27.
29. Леонтьева А.Г. Стратегии преодоления бедности и повышения уровня жизни населения / А.Г. Леонтьева, А.Г. Хохлов // Экономические науки. – 2010. – № 62. – С. 118-124.
30. Максимова С.Г. Социально-психологическая адаптация: особенности формирования и развития у лиц пожилого и старческого возраста / С.Г. Максимова. – Барнаул.: АГУ, 1999. – 146 с.
31. Марковина С.Г. Особенности адаптации пожилых / С.Г. Марковина // Социологические исследования. – 1977. – № 12.
32. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с
33. Назайкин, А. Н. Иллюстрирование рекламы / А. Н. Назайкин. – Москва : Эксмо, 2005. – 224 с.
34. Петрова, Т. А. Проблема толерантности молодежи к пожилым людям в условиях изменяющегося общества / Т. А. Петрова // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – 2007. – № 4. – С. 67–72.

35. Писарев А.В. Ценностные предпочтения пожилого населения и оценка их потенциала российским обществом / РАН. Ин-т социал.-полит. исслед. - М., 2005. - 22с.
36. Пчелинцева Е.Г. Динамика стиля жизни семьи в период трансформации российского общества: дис. ... канд. социол. наук / Е.Г. Пчелинцева. – Саратов, 2005. – 158 с.
37. Разумов А.А. Проблемы бедности в современной России /А.А. Разумов. – М.: Всерос. центр уровня жизни, 2000. – 63 с.
38. Резник Ю.М. Стратегия жизни / Ю.М. Резник Ю.М., Е.А. Смирнов. – М.: Наука, 2002. – 370 с
39. Ржаницына Р. Пенсионное обеспечение в России: государство и пенсионеры // Вопросы экономики. М., 1995. No 5.
40. Рогозин Д.М. Тестирование вопросов о социальном самочувствии / Д.М. Рогозин // Социальная реальность. – 2007. – № 2. – С. 97-113.
41. Романова И.В. Адаптация одиноких женщин к посттрудовому периоду / И.В. Романова. – ЧитГУ, 2002. – 189 с.
42. Романова Н. П. Одиночество: введение в проблему / Н. П. Романова, В. С. Дробышевский. – М., 2003. – 324 с.
43. Руденко, А. Старость в радость пожилые люди в рекламе брендов [Электронный ресурс] / А. Руденко // Advertology. – 2012. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article107035.htm>
44. Савинов Л.И. Социальная адаптация пожилых людей к современной ситуации / Л.И. Савинов, Н.В. Герасимова. – Саранск: Мордов. ун-т, 2002. – 103 с.
45. Сапожникова Т.И. Пожилые люди: участие в трудовой деятельности в условиях перехода российского общества к рынку (на материалах Читинской области): дисс... канд. социол. наук / Т.И. Сапожникова. – Улан-Удэ, 2002. – 170 с.

46. Силина Н.И. Пенсионеры как социально-демографическая группа российского общества и их электоральное поведение: дисс... канд. социол. наук / Н.И. Силина. – М., 2003. – 182 с.
47. Смирнова Т.В. Пожилые люди: положение на рынке труда / Т.В. Смирнова // Социально- гуманитарные знания. – № 5. – 2007. – С. 34-46.
48. Смирнова, Т. В. Пожилые люди: стереотипный образ и социальная дистанция / Т. В. Смирнова // Социологические исследования. – 2008. – No 8. – С. 49–55.
49. Социальное самочувствие и положение пожилых людей в регионе / под ред. Н. М. Байкова, Л. В. Кашириной. – Хабаровск: ДВАГС, 2012. – 186 с.
50. Страшникова К.А. Психологическая помощь и поддержка в социальном клубе пожилых людей / К.А. Страшникова. – М.: Фолиум, 1996. – 54 с.
51. Стронгина Н.Р. Социальный сервис для пожилого населения: опыт Дании / Н.Р. Стронгин. – Новгород: Изд-во НГУ, 2000. – 77 с.
52. Сухобская, Г. С. Пожилой человек в современном мире: Пособие для социальных педагогов / Г. С. Сухобская, Н. М. Божко ; СПб., 1998. – 32 с.
53. Тихонова Н.Е. Социальная эксклюзия в российском обществе / Н.Е. Тихонова // Общественные науки и современность. – 2002. – № 6. – 64 с.
54. Тукумцев Б. Г., Юсупова О. В. Отношение молодежи к пожилым людям // Психология зрелости и старения. 2002. No 3 (19). С. 122–135.
55. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций 4-е международное издание / Р. Харрис. – Санкт-Петербург : ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2008. – 246 с.
56. Шахматов Н.Ф. Психическое старение: счастливое и болезненное / Н.Ф. Шахматов. – М.: Медицина, 1996. – 505 с.
57. Штомпка, П. Визуальная социология : учебник / П. Штомпка. – Москва : Логос, 2007. – 231 с.
58. Шутяк Е.Н. Финансовое обеспечение социальной защиты населения в Российской Федерации / Е.Н. Шутяк. – Самара: Изд-во СГЭА, 2004. – 167 с.

59. Щанина Е.В. Факторы социальной активности старшего поколения / Е.В. Щанина // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2009. – № 2 (10). – С. 57-67.
60. Явловский, А. Метод анализа визуального материала как техника полевого исследования /А. Явловский // Учёные записки ЗабГУ. – 2015. – No 4 (63). – С. 53–60.
61. Яркин, А. В. Феномен пожилого возраста: социально-философский анализ : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Яркин Андрей Владимирович. – Москва, 2017. – 158 с.
62. Ярошенко С. С. Синдром бедности / С. С. Ярошенко // Социологический журнал, 1994. – № 2. – С. 26-39.
63. Яцемирская Р. С. Социальная геронтология / Р. С. Яцемирская, И. Г. Беленькая. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1999.
64. Cassata. M., & Inwin, B. J. (1997). Young by day: The older person on daytime serial drama. In: H. S. No-orAl-deen (Ed.). Cross-cultural communication and aging in the United States (p. 215–230). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
65. Collier J., Collier M. Visual Anthropology: Photography as a Research Method. Albuquerque: University of New Mexico Press, 1986.
66. Diener E., Emmons R.A., Larson R.J., Griffin S. The satisfaction with life scale // Journal of Personality Assessment. – 1985. – № 49. – P. 71-75.
67. Edwards K., Weizler Y. Too young to be old: the roles of self-threat and psychological distancing in social categorization of the elderly. N.Y., 1998.
68. Hajjar, W. J. (1997). The image of aging in television commercials: An update for the 1990s. In: H. S. Noor Aldeen (Ed.). Cross-cultural communication and aging in the United States (p. 231–244). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
69. Itzin C. As old as you feel // Don't Feel Old: Understanding the Experience of Later Life / Ed. P. Thompson, C. Itzin, M. Abendstern. – L., 1990. – P. 107-136.
70. Parsons T. The social system. - Toronto, Ontario, 1966.

71. Sterns H., Miklos S. The aging worker in a changing environment: organizational and individual issues // Journal of Vocational Behavior. – 1995. – Vol.47. – P. 248-268.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Рассматриваемая область	Описание
Контекст	Типичные области общественной жизни. 15 наиважнейших общественных контекстов: дом, работа, потребление, путешествия (перемещение в пространстве), болезнь, смерть, образование (воспитание), религия, политика, наука (познание), искусство, отдых (развлечение), спорт, война и природные катастрофы
Люди	Индивидуальные характеристики (пол, возраст, раса), телесные характеристики (рост, телосложение, фигура, растительность), социокультурные характеристики (одежда, прическа, орнаментация тела), характеристики невербальной коммуникации (положение тела, осанка, поза, выражение лица, мимика, жесты), символы (общественного статуса и престижа; символы признания), характеристики личной гигиены (чистота, опрятность, небрежность), общая характеристика внешнего вида (грязный внешний вид, состояние алкогольного опьянения).
Действия	Поведение может быть рутинным (обычное, нормальное поведение для конкретной ситуации), типичным (аналогичным для многих личностей), девиантным, ритуальным, церемониальным (необычным из-за своей торжественности, важности).
Интеракция	Взаимно сориентированные действия по крайней мере двух человек. Пространственное положение партнеров, а также дистанция между ними.

Таблица 1 – П. Штомпка, «Визуальная социология»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Социальные группы, коллективные действия	Формальные показатели (численность, возраст участников, гендерные характеристики), вид и форма (малые группы - диады, триады и микрогруппы, условные и реальные группы, формальные и неформальные группы, первичные и вторичные группы, диффузные группы, ассоциации, корпорации и коллективы; большие группы - масса, публика, толпа), пространственная структура группы (строй, очередь, толпа и др.), структура иерархии или неравенства, «содержательная» характеристика действия группы (цель и характер действий), изменяющийся ритм коллективной активности (например, усиление уличного движения в разное время дня), типичность или нетипичность коллективного поведения в определенных ситуациях (уличная манифестация, церковная служба, рок-концерт и т. д.).
Культура	Материальная культура - орудия труда, предметы домашнего хозяйства, оформление домов, одежда.
Окружение	1. Окружающая среда, как природная (тип природного ландшафта, погодные условия), так и созданная человеком (тип поселения, расположение улиц, структура населенных пунктов, транспортные средства). Организация жилого и производственного пространства: меблировка дома, техническое оборудование жилищ, производственная среда и организация места труда. Потребление (супермаркеты, торговые центры, рестораны, бары, рекламные билборды и т. д.), развлечение (развлекательные центры, кинотеатры, парки), спорт (беговые дорожки, стадионы, теннисные корты). рекламные билборды и т. д.)

Окончание Таблицы 1

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра культурологии

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Н.П. Копцева






2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

51.03.01 «Культурология»

**ОБРАЗ ПОЖИЛОГО ЧЕЛОВЕКА В ВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ КРАСНОЯРСКА)**

Руководитель	 подпись, дата	Доцент, канд. филос. наук должность, ученая степень	<u>А.А. Ситникова</u> инициалы, фамилия
Соруководитель	 подпись, дата	Доцент, канд. филос. наук должность, ученая степень	<u>К.В. Резникова</u> инициалы, фамилия
Выпускник	 подпись, дата		<u>Д.О. Недбайло</u> инициалы, фамилия

Красноярск 2018